

L'empremta d'Antoni Gaudí al Berguedà

AINA PI

TUTORA: Isabel Roca Pagerols. CENTRE: Institut Guillem de Berguedà

La inspiració per fer aquest treball la vaig trobar en el poc interès que generalment tenim pel que és nostre. –Què hi feia Gaudí a la Pobla?– o fins i tot –Qui és?. Els amants de l'art coneixem molt bé l'obra gaudiniana a Barcelona però el que tenim aquí no. «*L'originalitat consisteix en retornar als orígens*» deia Antoni Gaudí, altrament conegut com a l'arquitecte que creava formes. Posteriorment la seva obra va ser definida amb tres paraules: admirada, estudiada i estimada.

Va néixer a Reus; més tard va estudiar arquitectura. Va ser pels voltants de 1900 quan Eusebi Güell, el seu mecenes –a qui li hem d'estar molt agraïts–, li va dir textualment que tenia plena llibertat de creació. D'aquesta manera Gaudí es va convertir en un artista molt misteriós que ha aconseguit que internacionalment molts intel·lectuals l'admirassin, l'estudiessin i l'estimessin tant com a la seva obra. Antoni Gaudí va morir el 10 de juny de 1926, atropellat per un tramvia mentre anava a la Sagrada Família.

GAUDÍ A LA POBLA DE LILLET

Antoni Gaudí tenia una relació molt forta amb un dels grans empresaris industrials més importants del moment Eusebi Güell i Bacigalupí. El 1901, Güell va crear la Compañía de Asfaltos y Portland, i també és quan es va començar a construir la primera fàbrica de ciment portland de tot l'estat espanyol al Clot del Moro. Als voltants de la fàbrica es van crear tota una sèrie de serveis, un d'ells les mines de carbó de la Serra del Catllaràs. Les mines necessitaven un lloc on allotjar els treballadors i per això Eusebi Güell va encarregar el projecte al seu admirat Antoni Gaudí, que en aquell moment estava construint el Parc Güell a Bar-



celona. Durant aquesta visita, Gaudí va conèixer Joan Artigas i Alart, propietari d'una de les fàbriques tèxtils més importants del Berguedà. Aquest es va assabentar que Gaudí estava a la Pobla i el va convidar a casa seva, un cop allà li va ensenyar uns terrenys que van acabar convertint-se en els Jardins Artigas.

SIMBOLOGIA GAUDINIANA

Segons la tesi de Joan Bassegoda Noll, ens explica que el Dr. Hou-Teh Chien, considerava a Gaudí com a un filòsof que va exposar les seves idees mitjançant la construcció d'edificis. Deia que els edificis de Gaudí eren metàfores de principis filosòfics. Els símbols els podem dividir en religiosos, mitològics i patriòtics.

COMPARACIÓ

Entre els Jardins Artigas i el Parc Güell hi ha moltes similituds que a simple vista no es veuen. Per exemple, van es-

tar construïts al mateix temps. Sabem que uns dels arquitectes que Gaudí va enviar a la Pobla de Lillet va portar una palmera als Jardins Artigas del Parc Güell i aquí ja trobem la primera similitud.

Un altre seria un aspecte molt comú de Gaudí: el trencadís. El va utilitzar, amb diferents materials, als dos llocs. Una altra similitud que trobem entre els dos és l'ús de cariatídes: una al Parc Güell i dues als Jardins Artigas. Els dos llocs estaven pensats per ser construïts en mig de la natura i plens de símbols religiosos. Per altra banda, trobem dues diferències molt marcadess: la magnitud del Parc Güell, que és incomparable amb la dels Jardins Artigas, i el turisme que els dos reben. El parc barceloní rep més de 1.000 visites al dia i els jardins de la Pobla de Lillet en reben, com a molt, cinc.

1. PROMOCIÓ TURÍSTICA DELS JARDINS ARTIGAS

Nivell molt baix de visites turístiques. Com a màxim algunes visites escolars i durant el cap de setmana màxim 10 persones.

1.1. POSICIONAMENT DEL PRODUCTE

Per promocionar un producte físic cal posicionar el producte:

- 1-Els Jardins Artigas són una creació de Gaudí que es troba a la Pobla de Lillet amb poca accessibilitat pels cotxes i poca possibilitat d'allotjament al poble.
- 2-En ser una obra artística pot interessar als amants de l'art, a les famílies que vulguin anar a passejar o qui vulgui utilitzar-los, per exemple, per pintar quadres.
- 3-La majoria del públic que els visita és gent d'edat adulta amb fills o estran-

gers amb coneguts al Berguedà que els hi porten a passejar.

Un producte també ha de complir unes necessitats bàsiques, que podem dividir en:

- 1-Eficàcia: Després de comprovar que eren del gran arquitecte Antoni Gaudí va portar a la família Artigas a cedir-los a l'ajuntament per fer-ne un ús turístic.
- 2-Seguretat: Zona perillosa en tenir el riu Llobregat que els divideix en dues parts. Tot i això, compta amb unes baranes segures, però no amb una vigilància a dins.
- 3-Economia: Els preus dels Jardins Artigas són simbòlics. Perquè se n'obtingués benefici, haurien d'ajudar-los.
- 4-Innovació: dur a terme activitats dins dels jardins per cridar l'atenció de la gent.
- 5-Prestigi: els Jardins Artigas tenen prestigi pel fet de ser una obra gaudiniana.

Respecte el producte, tindríem dos tipus d'estratègies de posicionament:

1-L'estratègia de posicionament relacionada amb el producte: Intentar promocionar que són els únics jardins humits gaudinians. A més d'això, es podria utilitzar la diferència que tenen amb altres jardins importants i el fet que no trobem res comparable al Berguedà. A més, són a la natura i serveixen per descansar i relaxar-se.

2-L'estratègia de posicionament relacionada amb la marca: Interpretaríem marca com a autor, és a dir, Antoni Gaudí. Totes les obres no tenen el mateix prestigi pel simple fet de la seva localització i dimensió. Caldria també fer esment del preu relativament baix dels Jardins Artigas.

1.2. PLA DE MÀRQUETING

1.2.1. Anàlisi de la situació.

- a)Anàlisi d'actuacions dutes a terme en períodes anteriors: 10 anys visites, obren 1 nit amb èxit, representacions. Any Gaudí.
- b)Estudi de l'entorn i competència: El Berguedà no està caracteritzat pel turisme, no molta competència, accessibilitat i transport.

1.2.2. Xarxa de distribució:

Personal qualificat i que saben molt respecte el tema.

1.2.3. Determinació dels objectius.

- a)Objectius quantitatius: Pretén augmentar l'interès no només dels turistes sinó també de la població berguedana.

1.2.4. Objectius qualitatius:

Elaboració d'un vídeo. Realització d'una enquesta sobre el coneixement d'aquests Jardins i utilització del web Tripadvisor.

1.2.5. Elaboració i selecció d'estratègies.

- a)Obertura de portes al jovent que s'interessi per l'art.
- b)Servei mínim de bar perquè el visitant consumís i es pogués relaxar prenent un cafè o un refresc en l'ampli espai dels Jardins.
- c)Diners per dur-hi a terme activitats que podrien promocionar-los.
- d)Intervenció de l'Ajuntament de la Pobla de Lillet, qui tindria la funció d'invertir els diners per promocionar-lo. Fins i tot es podrien fer rutes turístiques indicant on anar a menjar, dormir i d'altres indrets que es pot visitar.

1.2.6. Elaboració del pressupost.

En aquest cas, només es podria fer una elaboració de pressupostos si sabéssim que obtindríem un benefici.

1.2.7. Mètodes de control.

Aquest projecte de promoció s'hauria de dur a terme en un determinat temps, a més d'aplicar-hi un sistema de control per anar complir els objectius a mesura que es van aplicant les estratègies i accions concretes. Amb aquest control es podrien destacar els errors i si es possible rectificar-los a temps. Si no hi hagués un bon seguiment, al final seria molt difícil arreglar els errors i aplicar mesures correctores.

CONCLUSIONS

Per acabar m'agradaria comentar com m'ha apassionat fer aquest treball. La gent em preguntava si no em cansava de pujar als jardins o de baixar al Parc Güell, i la veritat és que cada vegada que hi anava feia que estimes més l'obra de Gaudí. Acabaràs boja, em deien. Doncs potser una mica sí. Una bogeria que farà que no deixi d'estudiar Gaudí perquè havent fet el treball de recerca d'ell i la seva obra aquí, a casa, ha fet que l'admirés més tant a ell, com al que sempre serà el meu origen sigui on sigui, el Berguedà. Ara sí, el que m'ha agradat en especial va ser moure'm. Moure'm per les seves obres d'art, comparar-les, veure que tot està pensat i adonar-me que, amb Gaudí, res és casualitat.

AINA PI

TUTORA: Isabel Roca Pagerols

CENTRE: Ins Guillem de Berguedà

